

PENGARUH *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Eksplanatif Pengaruh *Product Attributes, Customer's Benefits,*
dan *Life Style/Personality* Ahmad Dhani terhadap Minat Beli Produk Jasa
Ahmad Dhani School Of Rock pada Siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta)



SKRIPSI
Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

oleh
ANDREAS INDRA KUSUMA

08 09 03609 / kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND ASSOCIATION*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**(Studi Eksplanatif Pengaruh *Product Attributes, Customer's Benefits,*
dan *Life Style/Personality* Ahmad Dhani terhadap Minat Beli Produk Jasa
Ahmad Dhani School Of Rock pada Siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta)**

SKRIPSI

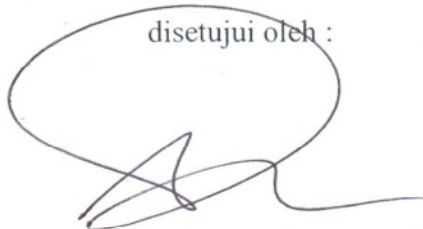
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

ANDREAS INDRA KUSUMA

080903602 / KOM

disetujui oleh :

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop at the top and a series of smaller, connected loops and strokes below it, ending in a long horizontal tail stroke.

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, M.A

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Eksplanatif Pengaruh *Product Attributes, Customer's Benefits, dan Life Style/Personality* Ahmad Dhani terhadap Minat Beli Produk Jasa Ahmad Dhani School of Rock pada Siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta)**

Penyusun : Andreas Indra Kusuma

NIM : 08 09 03609

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin, 12 November 2012

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto., M.Si
Penguji Utama

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, M.A
Penguji I

Dhyah Ayu Retno W, S.Sos., M.Si
Penguji II



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Andreas Indra Kusuma

NPM : 080903609

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Eksplanatif Pengaruh *Product Attributes, Customer's Benefits, dan Life Style/Personality* Ahmad Dhani terhadap Minat Beli Produk Jasa Ahmad Dhani School Of Rock pada Siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya susun sendiri tanpa *plagiarism* ataupun hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material atau non material, ataupun segala kemungkinan yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Apabila dikemudian hari ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses sesuai dengan kebijakan yang dibentuk tim Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tanpa tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi meningkatkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 1 November 2012

Saya yang menyatakan,



Andreas Indra Kusuma

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan kasih-Nya yang senantiasa menemani setiap langkah dan setiap pekerjaan penulis sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **PENGARUH *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Eksplanatif Pengaruh *Product Attributes, Customer's Benefits, dan Life Style/Personality* Ahmad Dhani terhadap Minat Beli Produk Jasa Ahmad Dhani School of Rock pada Siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta)** dapat terselesaikan dengan baik.

Tugas akhir ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik karena dukungan dan peran serta dari berbagai pihak dan orang-orang yang dekat dengan penulis. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu hadir dengan berbagai cara, mencurahkan segala-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas tuntunan dan penyertaan-Mu dalam setiap proses dan langkah yang saya ambil.
2. Bapak, Ibu, Mas, Simbah, dan keluarga besar tercinta yang tidak pernah lelah berdoa serta memberi dukungan selama proses perkuliahan dari awal sampai akhir dan juga semangat keoptimisan untuk meraih kehidupan yang lebih baik. Terima kasih.

3. Bapak Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, M.A sebagai dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala masukan, bimbingan, tuntunan, perhatian, pengarahan, dan kesabarannya selama proses penelitian sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs. Ign. Agus Putranto., M.Si, Ibu Dhyah Ayu Retno W, S.Sos., M.Si, Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si sebagai dosen penguji seminar dan penguji ujian skripsi. Terimakasih atas kejelasan masukan dan revisi yang diberikan sehingga penulis bisa dengan segera memperbaikinya.
5. SMP Negeri 1 Yogyakarta dan 88 siswanya, terima kasih atas kesediaan dan kerjasamanya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
6. Mbak Ika Kumala Furi (Manajer Pemberdayaan Cabang dan Pemasaran Ahmad Dhani School of Rock Cabang Yogyakarta) dan Mas Caesario Ferry B (*Head Marketing*). Terima kasih atas semua informasi yang diberikan dan juga kerjasamanya.
7. Teman-teman seperjuangan dan sepermainan di FISIP Atma Jaya Yogyakarta. Indra, Novan, Felix, Otvty, Yoga B, Valen, Pradiptya, Jefri, Sulis, Brito, Ryan, Nanda, Vetta, Adhi, Hendra, Yoga W, dan teman-teman semua. Terima kasih semangatnya, kalian luar biasa.

8. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, seluruh dosen FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, bagian Tata Usaha, dan segenap karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Terima kasih atas bantuannya dalam bentuk apapun yang diberikan selama ini.

Yogyakarta, 1 November 2012

Andreas Indra Kusuma

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori	7
1. Merk(<i>Brand</i>).....	8
2. Merk dan Psikologi Konsumen.....	12
3. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek).....	14
4. Perilaku Konsumen	20
5. Minat Beli	24
6. Pengertian Selebritis	27
F. Kerangka Konsep.....	28
G. Hipotesis.....	32
H. Definisi Operasional.....	33

I. Metodologi Penelitian.....	37
1. Jenis Penelitian.....	38
2. Metode Penelitian.....	38
3. Lokasi Penelitian.....	39
4. Populasi dan Sampel.....	39
a. Populasi.....	39
b. Sampel.....	40
5. Teknik Pengumpulan Data.....	42
6. Teknik Pengukuran Data.....	43
7. Metode Pengujian Instrumen.....	44
a. Pengujian Validitas.....	44
b. Pengujian Reliabilitas.....	46
8. Analisis Data.....	47
 BAB II: GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	53
A. Profil Ahmad Dhani.....	53
B. Ahmad Dhani School of Rock.....	55
1. Sejarah Ahmad Dhani School of Rock.....	55
2. Visi dan Misi Ahmad Dhani School of Rock.....	56
3. Tujuan.....	56
4. Program.....	57
5. Keunggulan.....	62
6. <i>Added Value</i>	63
C. SMP Negeri 1 Yogyakarta.....	64
1. Profil Singkat.....	64
2. Visi SMP Negeri 1 Yogyakarta.....	64
3. Misi SMP Negeri 1 Yogyakarta	65

BAB III: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Hasil <i>Pretest Brand Association</i>	66
1. Hasil Uji Reliabilitas	66
2. Hasil Uji <i>Cochran Brand Association</i>	68
B. Analisis Data Penelitian.....	70
1. Uji Validitas Instrumen.....	70
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	73
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	75
1. Deskripsi Variabel <i>Product Attributes</i> Ahmad Dhani	75
2. Deskripsi Variabel <i>Customer's Benefits</i> Ahmad Dhani	78
3. Deskripsi Variabel <i>Life Style/Personality</i>	81
4. Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen.....	84
D. Uji Regresi.....	90
1. Pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y.....	90
2. Pengaruh X_1 terhadap Y.....	92
3. Pengaruh X_2 terhadap Y.....	93
4. Pengaruh X_3 terhadap Y.....	94
E. Pembahasan.....	97
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	106
1. Saran Akademis.....	106
2. Saran Praktis.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

TABEL 1:	
Asosiasi yang Didapat dan Akan Diuji.....	49
TABEL 2:	
Interpretasi Koefisien Regresi.....	52
TABEL 3:	
Asosiasi-asosiasi yang Diuji.....	67
TABEL 4:	
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen <i>Pretest Brand Association</i>	68
TABEL 5:	
Hasil Uji <i>Cochran</i> Asosiasi Ahmad Dhani.....	69
TABEL 6 :	
Hasil Analisis Validitas Instrumen Variabel X_1	71
TABEL 7 :	
Hasil Analisis Validitas Instrumen Variabel X_2	71
TABEL 8 :	
Hasil Analisis Validitas Instrumen Variabel X_3	72
TABEL 9 :	
Hasil Analisis Validitas Instrumen Variabel Y.....	73
TABEL 10 :	
Hasil Analisis Reliabilitas Instrumen Penelitian Skala <i>Likert</i>	74
TABEL 11:	
Persentase Masing-Masing Butir Pertanyaan Variabel X_1	76
TABEL 12:	
Deskripsi Data Variabel X_1	78
TABEL 13:	
Persentase Masing-Masing Butir Pertanyaan Variabel X_2	79
TABEL 14:	
Deskripsi Data Variabel X_2	81

TABEL 15:	
Persentase Masing-Masing Butir Pertanyaan Variabel X_3	82
TABEL 16:	
Deskripsi Data Variabel X_3	84
TABEL 17:	
Persentase Masing-Masing Butir Pertanyaan Variabel Y.....	85
TABEL 18:	
Deskripsi Data Variabel Y.....	89
TABEL 19:	
Model Summary X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y.....	90
TABEL 20:	
Interpretasi Koefisien Regresi.....	91
TABEL 21:	
Tabel ANOVA X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y.....	92
TABEL 22:	
Model Summary X_1 terhadap Y.....	93
TABEL 23:	
Model Summary X_2 terhadap Y.....	94
TABEL 24:	
Model Summary X_3 terhadap Y.....	95
TABEL 25:	
Tabel Coefficient X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y.....	96

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1:

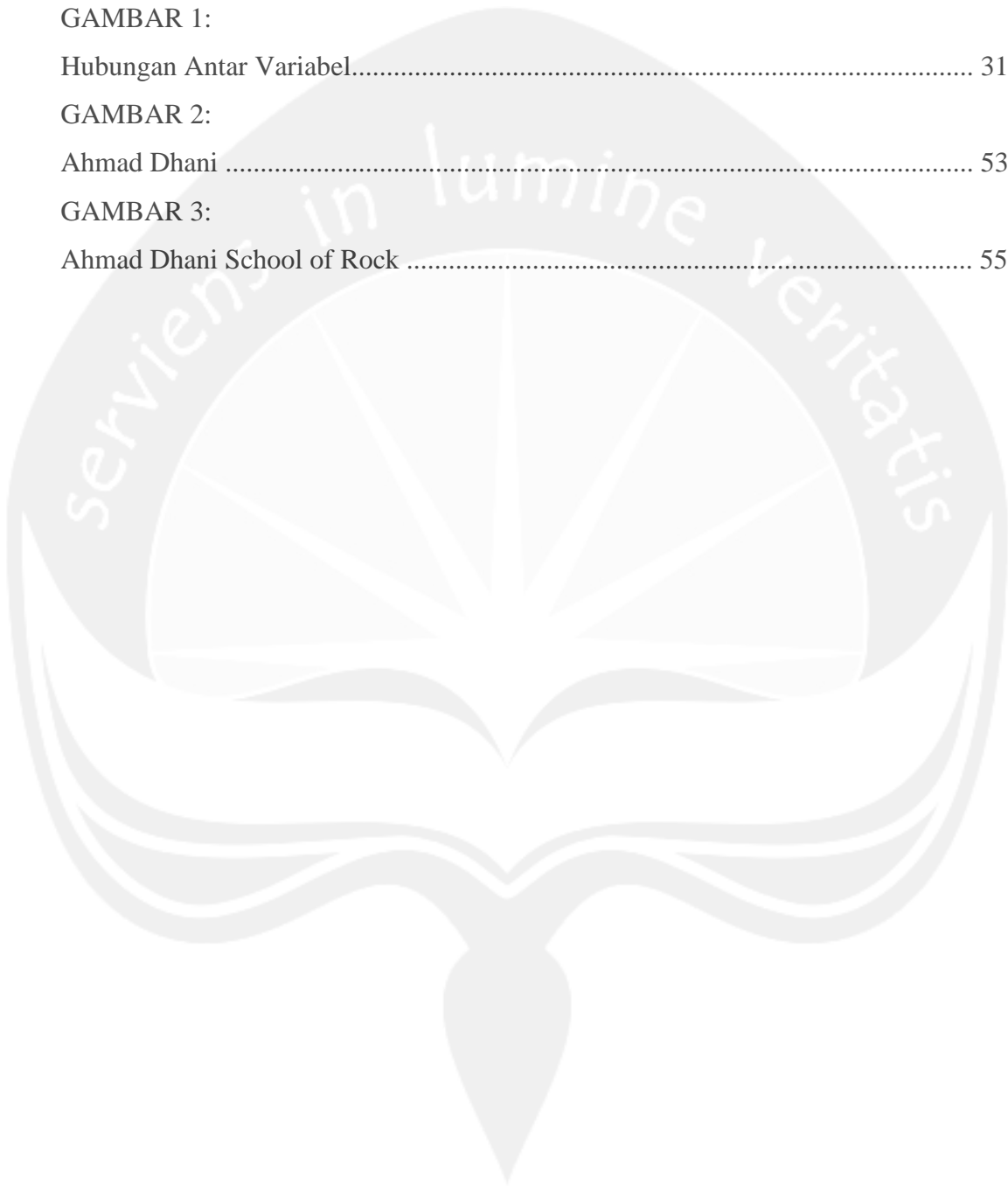
Hubungan Antar Variabel..... 31

GAMBAR 2:

Ahmad Dhani 53

GAMBAR 3:

Ahmad Dhani School of Rock 55



DAFTAR LAMPIRAN

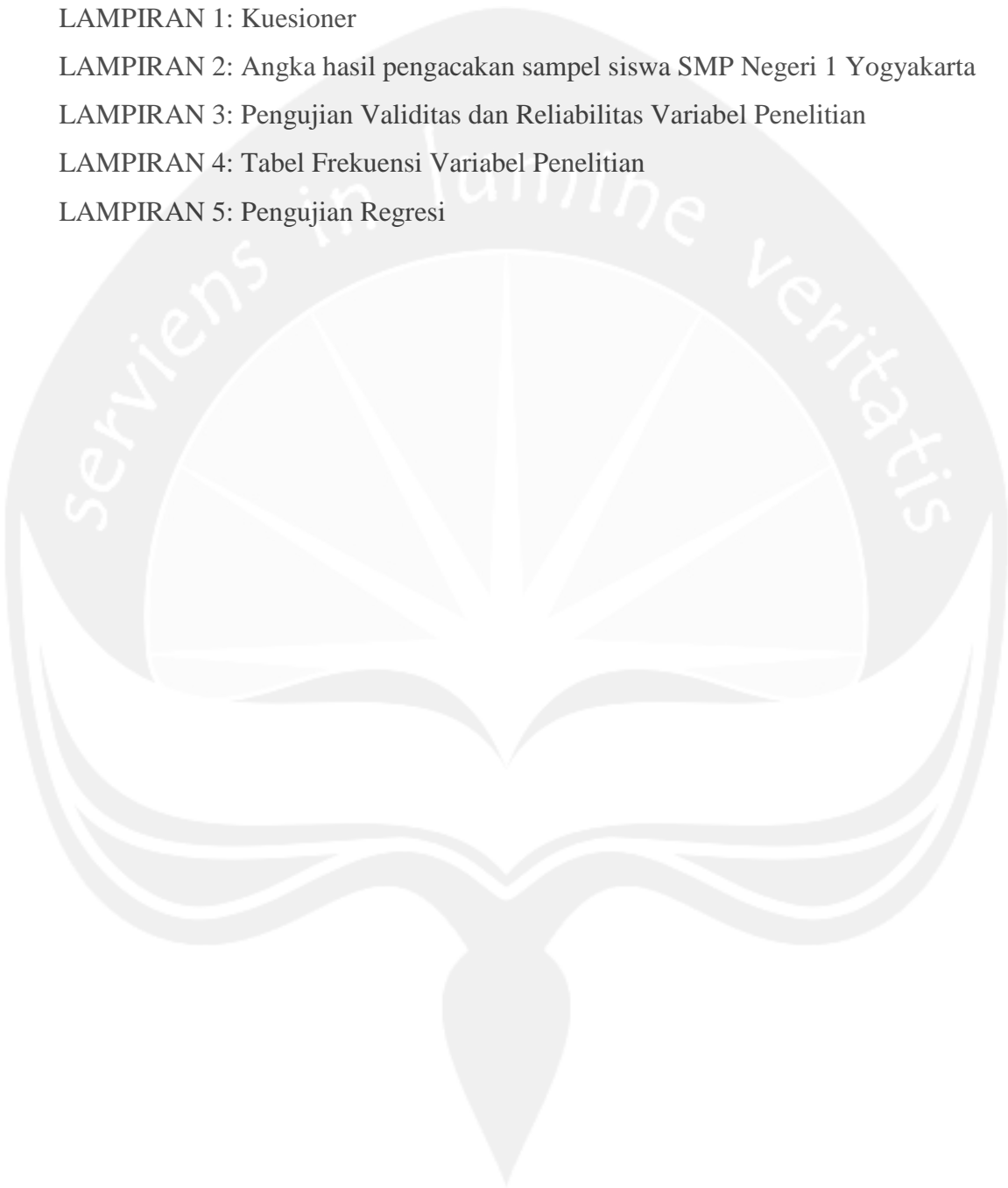
LAMPIRAN 1: Kuesioner

LAMPIRAN 2: Angka hasil pengacakan sampel siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta

LAMPIRAN 3: Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

LAMPIRAN 4: Tabel Frekuensi Variabel Penelitian

LAMPIRAN 5: Pengujian Regresi



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *brand association* (asosiasi merek) yang terdiri dari *Product Attributes* Ahmad Dhani (X_1), *Customer's Benefits* Ahmad Dhani (X_2), dan *Life Style/Personality* Ahmad Dhani (X_3) secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen Ahmad Dhani School of Rock (Y).

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori. Populasinya adalah siswa SMP Negeri 1 Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan 88 responden. Teknik pengukuran datanya dengan menggunakan skala *Likert*. Sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua instrumen menghasilkan koefisien korelasi lebih besar dari 0,209 dan dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas untuk semua variabel bernilai lebih dari 0,6 dan dinyatakan reliabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Product Attributes* Ahmad Dhani (X_1), *Customer's Benefits* Ahmad Dhani (X_2), dan *Life Style/Personality* Ahmad Dhani (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ahmad Dhani School of Rock (Y) sebesar 98,8%, pengaruh tersebut dikategorisasikan sangat kuat. Sedangkan sisanya sebesar 1,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *Product Attributes* Ahmad Dhani (X_1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap minat beli konsumen Ahmad Dhani School of Rock (Y). Pengaruh yang ditimbulkan oleh *Product Attributes* Ahmad Dhani sebesar 96,1%, kemudian *Customer's Benefits* Ahmad Dhani sebesar 74,2% dan *Life Style/Personality* sebesar 87,4%.

Saran yang diajukan oleh peneliti adalah perusahaan harus bisa mempertahankan dan menjaga asosiasi positif seorang Ahmad Dhani sebagai *brand icon*-nya yang kemudian dapat berimbas pada *brand image* perusahaan. Selain itu, pengelola lembaga sekolah musik Ahmad Dhani School of Rock harus bisa meyakinkan kepada calon konsumen melalui promosi yang dilakukannya, bahwa Ahmad Dhani School of Rock benar-benar bisa mewujudkan impian siswanya untuk menjadi seorang bintang maupun musisi profesional melalui beberapa testimoni siswanya yang sudah berhasil karena bersekolah musik di Ahmad Dhani School of Rock, tidak hanya memberi janji tetapi juga memberi bukti nyata tentang keberhasilan siswanya.